

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi pedoman penelitian ini dilakukan, yaitu sebagai berikut:

Rahman (2018), Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds White Beauty Di Kecamatan Tamalate Kota Makassar”. Metodologi pada penelitian ini penulis menggunakan jenis data kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, menentukan sampel dengan teknik *quota sampling* dan teknik pengumpulan data melalui angket dan dokumentasi. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah: (1) Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Ponds White Beauty*. (2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Ponds White Beauty*.

Azizah (2018). Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kemasan, Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung”. Metodologi pada penelitian ini menggunakan pendekatan yang digunakan menggunakan penelitian kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dan teknik pengumpulan data menggunakan angket. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah label halal, harga, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Amalia (2019). Dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Dan Personal Selling, Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Salatiga Dengan Sikap Sebagai Variable Intervening Skripsi”. Metodologi pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, metode pengambilan sampel secara *purposive random sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan angket. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah: (1) Labelisasi halal berpengaruh positif tidak signifikan terhadap sikap,

sedangkan harga dan *personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap sikap. (2) Labelisasi halal, harga, dan sikap berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *personal selling* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Labelisasi halal, harga, dan *personal selling* berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian terhadap sikap sebagai variabel *intervening*.

Kumalasari (2019). Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (Hpai)”. Metodologi pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode *probability sampling* lebih tepatnya *random sampling* dan metode pengumpulan data yaitu wawancara dan kuesioner. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah: (1) Pada penelitian ini Harga secara parsial mempunyai hubungan dan berpengaruh terhadap minat pembelian produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). (2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Label halal mempunyai hubungan namun tidak berpengaruh terhadap minat pembelian produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). (3) Harga dan label halal secara simultan mempunyai pengaruh signifikan yang terhadap minat pembelian produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

Prastiwi (2018). Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian”. Analisis data dilakukan dengan analisis kualitatif dan kuantitatif, metodologi pada penelitian ini dilakukan dengan cara pengambilan sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah: (1) Label halal (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian. (2) Citra Merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian.

## 2.2. Kajian Pustaka

### 2.2.1. Pengertian Labelisasi Halal

#### Label

Labelling berkaitan erat dengan pengemasan. Label adalah suatu bagian dari produk yang menyampaikan informasi mengenai penjual dan produk. Etiket (tanda pengenalan) dan kemasan yang dicantumkan dalam produk merupakan bagian dari sebuah label. Tiga macam label secara garis besar (Stanton, et al., 1994), yaitu:<sup>1</sup>

1. *Brand Label*, yaitu nama merek yang diberikan atau dicantumkan pada kemasan dan produk.
2. *Descriptive Halal*, yaitu informasi mengenai label yang obyektif mengenai konstruksi, pembuatan/penggunaan, perhatian/perawatan dan kinerja produk, serta produk yang berhubungan dengan karakteristik-karakteristik lainnya.
3. *Grade Label*, yaitu kata, huruf, dan angka pada suatu label yang diidentifikasi produk (*product's judged quality*) dengan penilaian kualitas. Seperti di Amerika, kualitas buah persik dalam kaleng diberi label A, B, C dan label 1 dan 2 diberikan pada gandum.

#### Halal

Adalah sesuatu yang dengannya terurailah buhul yang membahayakan, dan Allah memperbolehkan untuk dikerjakan. Hukum mengenai halal dan haram dalam prinsip Islam (Yusuf Qadarwi:2000):<sup>2</sup>

1. Segala sesuatu, pada dasarnya hukumnya diperbolehkan.
2. Pengharaman serta penghalalan wewenang hanya berasal Allah swt.
3. Menghalalkan yang haram dan mengharamkan yang halal itu termasuk perilaku syirik kepada Allah swt.
4. Diharamkannya sesuatu karena berbahaya dan buruk.
5. Sesuatu yang haram tidak dibutuhkan pada sesuatu yang halal.
6. Sesuatu yang mengantarkan kepada yang haram maka haram pula hukumnya.
7. Menyisiasati yang haram, haram hukumnya.

---

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta:2008), 107

<sup>2</sup> Yusuf Qadarwi, *Halal Haram Dalam Islam*, (Surakarta:2000), 31-33

8. Hukum haram tidak menghapuskan niat baik.
9. Agar tidak jatuh kedalam yang haram maka hati-hati terhadap hukum yang syubhat.
10. Yang haram adalah haram untuk semua.
11. Darurat mengakibatkan yang terlarang menjadi boleh.

### **Labelisasi Halal**

Tanda kehalalan suatu produk berdasarkan sertifikat halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Mengawasi produk yang beredar dimasyarakat adalah tugas lembaga ini, yaitu pada produk-produk yang telah terdaftar dengan memberikan sertifikat halal. Artinya produk-produk tersebut diproses terlebih dahulu setelah kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh agama, maka produk tersebut telah menjadi kategori produk halal yang dapat dikonsumsi oleh konsumen muslim.<sup>3</sup>

#### **2.2.2. Pengertian Merek**

Merek merupakan istilah, symbol/lambang, tanda, nama, desain, warna, gerak, atau kombinasi dari produk-produk atribut-atribut lainnya yang diharapkan bisa memberi diferensiasi dan identitas pada produk pesaing. Suatu merek pada dasarnya juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan secara konsisten serangkaian jasa, manfaat, dan ciri-ciri tertentu kepada para pembeli (Fandy, 2008). Merek yang baik juga menyampaikan jasa dan jaminan tertentu kepada para pembeli. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:<sup>4</sup>

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk pesaingnya dengan produk suatu perusahaan. Karena akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat melakukan pembelian ulang dan saat berbelanja.
2. Sebagai daya tarik produk, yaitu alat promosi.
3. Dengan memberi keyakinan serta menjamin kualitas, dapat membina citra kepada konsumen.

---

<sup>3</sup> Tengku Putri Lindung Bulan, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.5, No.1, (Mei:2016), 430

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta:2008), 104

#### 4. Untuk mengendalikan pasar.

Merek mempunyai enam makna yang dapat disampaikan (Kotler, et al., 1996), yaitu:

##### 1. Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu

Atribut-atribut tertentu disampaikan pada sebuah merek, misalnya Mercedes mengisyaratkan tahan lama, cepat, nilai jual yang kembali tinggi, berkualitas, dan sebagainya.

##### 2. Manfaat

Manfaat adalah alasan konsumen membeli produk, bukan hanya merek yang sekedar kumpulan atribut-atribut tertentu. Atribut harus diterjemahkan ke dalam 1 emosional dan/atau manfaat-manfaat fungsional. Misalnya atribut mahal dapat di terjemahkan ke dalam manfaat emosional seperti “Saya dapat meningkatkan gengsi dengan mobil ini”.

Atribut tahan lama dapat dicerminkan:

##### 1. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai prosedurnya. Contohnya Mercedes memiliki arti keamanan, kinerja tinggi, prestise, dan sebagainya.

##### 2. Budaya

Merek juga mencerminkan budaya tersendiri. Budaya Jerman mencerminkan Mercedes, yaitu efisien, rapi, terorganisasi dan berkualitas tinggi.

##### 3. Kepribadian

Kepribadian tertentu dapat memproyeksikan merek. Jika merek tersebut menyangkut binatang, orang, atau suatu objek, kesan yang diberikan Mercedes meliputi istana yang megah (objek), baik (orang), istana yang megah (objek), atau singa yang berkuasa (binatang).

##### 4. Pemakai

Kesan yang diberikan oleh merek meliputi konsumen dengan berbagai jenis pembeli atau pengguna produknya. Seperti saat melihat seorang sekertaris dengan usia 19 tahun menggunakan Mercedes, maka kita

akan heran. Jika eksekutif puncak berusia muda yang mengendarai kendaraan tersebut kita akan menganggap wajar.

Pemegang peranan yang penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat perbedaan yang besar antara merek dan produk (Aaker, 1996). Merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen sedangkan produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik. Merek selalu memiliki keunikan yang relative sukar dijiplak, sedangkan produk bisa dengan mudah ditiru pesaing. Merek berkaitan erat dengan persepsi, maka sesungguhnya persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah bukan sekedar pertarungan produk tetapi pertarungan persepsi.

Beberapa persyaratan suatu merek yang mencerminkan makna-makna disampaikan, yaitu:

1. Merek memiliki khas dan keunikan.
2. Merek harus terdapat gambaran mengenai manfaat dan pemakainnya produk.
3. Merek harus terdapat gambaran tentang kualitas produk.
4. Merek harus dengan mudah dikenali, diingat, serta diucapkan.
5. Merek harus mengandung arti dalam bahasa yang baik di negara lain.
6. Merek harus sesuai dengan berbagai produk baru yang mungkin ditambahkan.

### **2.2.3. Pengertian Harga**

“Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa kalua mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.” (Swastha :2000 :147). Selanjutnya, “Minat pembelian merupakan pengaruh dalam pemilihan produk, dimana harga menjadi salah satu faktor penentunya. Produk mempunyai indikator yaitu kepuasan potensial dan kualitas, dimana konsumen sering menggunakan harga karena berkaitan dengan kualitas.” (Annafik :2012)<sup>5</sup>

Menetapkan harga secara tepat adalah faktor agar dapat sukses dalam memasarkan suatu jasa atau barang. Satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan adalah harga, sedangkan

---

<sup>5</sup> Ruri Putri Utami, Hendra Saputra, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan”, Jurnal Niagawan Vol 6 No 2, (Oktober 2017), 46

unsur lainnya (distribusi, produk, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga merupakan unsur pemasaran bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, harga mempunyai dua peranan utama yaitu:<sup>6</sup>

1. Peranan alokasi, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya beli pada berbagai barang dan jasa. Tersedianya berbagai macam alternative, pembeli dapat menghendaki keputusan alokasi dana.
2. Peranan informasi, yaitu faktor produk yaitu kualitas dimana fungsi harga digunakan untuk mendidik konsumen. Untuk menilai manfaat dan faktor produk secara objektif saat pembeli kesulitan adalah hal utama yang bermanfaat. Kualitas yang tinggi mencerminkan harga barang yang mahal adalah persepsi yang sering terjadi.

#### **2.2.4 Keputusan Pembelian**

Pembelian jasa atau barang yang dilakukan oleh konsumen, yang dilakukan tahap demi tahap dimana proses pengambilan melalui keputusan konsumen (Koesoemaningsi, 2013). Keputusan pembelian adalah suatu produk dimana konsumen memiliki ketertarikan terhadap sesuatu produk dan ingin menggunakan, mencoba produk tersebut, membeli atau memiliki. Dalam proses pertukaran dan pembelian barang, dua pihak konsumen atau lebih yang terlibat dalam memutuskan pembelian produk. Untuk menarik minat konsumen produsen menggunakan berbagai macam strategi. Mau atau tidak dalam pembelian suatu produk adalah pengertian keputusan pembelian (Koesoemaningsi, 2013).

Karakteristik sosial, psikologi, budaya, dan pribadi mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Supriyanti, 2012). Memiliki pengaruh terdalam dan terluas dalam perilaku konsumen adalah faktor budaya. Karena, setiap masyarakat atau kelompok memiliki budaya dan Keputusan Pembelian Berdasarkan...(Marlius) 58 Perilaku konsumen yang berasal dari budaya sangat bermacam-macam dari satu

---

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta:2008), 151-153

negara ke negara yang lainnya. Faktor yang melingkupi dan mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status. Dua atau lebih orang yang memiliki tujuan individu atau bersama adalah pengertian dari kelompok.

Karakteristik pribadi seperti tahapan siklus hidup dan umur, situasi ekonomi, pekerjaan, gaya hidup, konsep diri, dan kepribadian juga mempengaruhi keputusan seorang pembeli. Hal-hal dalam diri individu ada faktor psikologis yang mempengaruhi, yaitu meliputi:

1. Motivasi, yaitu kemampuan dalam memenuhi individual dengan kesediaan dalam upaya mengeluarkan tujuan yang hendak dicapainya (Supriyanti, 2012). Terbentuknya motivasi diakibatkan rangsangan yang mejadi penyebab pengenalan kebutuhan (*need recognition*), yang akan menjadi penyebab tekanan terhadap konsumen yang menjadikan terjadinya dorongan. Lima kebutuhan manusia yaitu kebutuhan rasa aman, kebutuhan aktualisasi diri, kebutuhan fisiologis, kebutuhan ego, kebutuhan sosial. Teori ini berasal dari teori kekbutuhan Maslow (Hidayat & Taufiq, 2012).
2. Persepsi, yaitu perhatian, keterbukaan atau “exposure”, memori dan interpretasi yang didasari oleh proses informasi. Presepsi dibagi menjadi tiga urutan, yaitu yang pertama keterbukaan (*exposure*) terjadi suatu rangsangan (stimulus) datang pada kisaran syaraf menerima panca indera. menurut Adhi, Shanti, & NP., (2016)
3. Perhatian (*attention*) terjadi berasal dari otak untuk diolah dimana stimulus digerakkan oleh satu atau lebih panca indera. Warna yang menyolok, suara yang sangat keras, sina yang terang membuat silau mata. Situasi berkaitan dengan perhatian. Interpretasi yaitu memberi pengertian terhadap sensasi.
4. Menurut Suhari (2008) perilaku yang bersifat permanen dan perubahan sikap terjadi diakibatkan proses dalam memperoleh pengalaman dan pengetahuan adalah pengertian dari belajar.

Selain dipengaruhi oleh sosial, karakteristik budaya psikologi dan pribadi keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Menurut Kotler (2000) sekumpulan alat pemasaran (bauran pemasaran) yang digunakan oleh



perusahaan demi pencapaian tujuan dalam pasar sasaran adalah pengertian dari bauran pemasaran.<sup>7</sup>

#### 2.2.5. Pengertian Produk *Skincare*

##### Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, diperhatikan, dibeli, dikonsumsi, atau digunakan oleh pasar sebagai keinginan pasar atau pemenuhan kebutuhan yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi jasa (penginapan, restoran, transportasi), barang fisik (seperti buku teks, sepeda motor, *computer*, TV), tempat (Danau Toba, Pantai Kuta), organisasi (PBB, Ikatan Akuntan Indonesia, Pramuka), orang atau pribadi (Madonna, Tom Hanks, Michael Jordan), dan ide (Keluarga Berencana). Produk dapat meliputi manfaat yang *intangible* (tidak berwujud) atau *tangible* (berwujud) yang dapat memuaskan pelanggan (Fandi Tjiptono: 2008: 95).

Konsep produk secara total dan terperinci meliputi barang, pelayanan, merek, kemasan, label, dan jaminan.

Lima tingkatan produk yang perlu dipahami pemasar dalam perencanaan produk atau penawaran, yaitu:

1. Produk inti/utama (*core benefit*), yaitu konsumsi yang akan dibutuhkan oleh pelanggan.
2. Produk generic yaitu produk yang sangat dasar dimana dapat dipenuhi melalui produk dasar.
3. Produk harapan yaitu kondisi layak dan berbagai macam atribut yang ditawarkan oleh produk formal.
4. Produk pelegkap yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.

---

<sup>7</sup> Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1).

## **Skincare**

Perawatan kulit (*skincare*) adalah langkah dalam menggunakan dan merawat dengan produk kosmetik dan *skincare* dengan bahan dan kandungan yang baik serta aman dengan berbagai jenis sesuai dengan kulit wajah setiap individu.

Dalam menggunakan produk perawatan kulit, yang pertama harus dilakukan adalah mengetahui jenis kulit wajah.<sup>8</sup>

### **Produk Skincare**

Kosmetik adalah salah satu produk yang menerapkan *Country of Origin* (Negera asal). Kegunaan kosmetik untuk kulit dibagi menjadi dua, yaitu kosmetik untuk perawatan kulit (*skin care cosmetics*) yang fungsinya untuk menjaga serta merawat kebersihan kulit wajah dan kosmetik riasan atau dekoratif (*make-up*) yang fungsinya untuk menutup cacat serta merias pada bagian kulit sehingga menimbulkan efek psikologis yang baik seperti percaya diri menghasilkan serta menghasilkan penampilan yang lebih menarik (Tranggono dan Latifah, 2007).<sup>9</sup>

Jenis-jenis produk *skincare*<sup>10</sup> :

1. Make Up Remover  
Untuk memudahkan pembersihan wajah, menghapus make up yang menempel di wajah dan juga untuk membersihkan kulit wajah dari kotoran debu yang menempel di kulit setelah aktifitas di luar.
2. Eye Remover  
Menghilangkan make up yang ada di sekitar mata.
3. Cleansing Oil  
Menghilangkan sisa-sisa make up yang membandel dengan cara yang dalam dan lembut.
4. Exfoliator  
Pembersihan atau pengangkatan sel-sel kulit mati yang menempel di permukaan wajah agar tekstur kulit lebih rata dan cerah bersinar.

---

<sup>8</sup> Vadlya Maarif, Hidayat Muhammad Nur, Tri Ayu Septianisa, “Evolusi: Jurnal Sains dan Manajemen”, Vol 7 No. 2 (September 2019), 73

<sup>9</sup> Amalia Ghaizani A, Edriana Pangestuti, Lusy Deasyana Rahma Devita, “Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 58 No. 2”, (Mei:2018), 111

<sup>10</sup> “14 Jenis Produk Skincare dan Fungsinya Rangkaian Perawatan Wajah” dari <https://www.indobritpedia.com/2019/01/12-jenis-produk-skincare-dan-fungsi-nya-rangkaian-perawatan-wajah.html>.

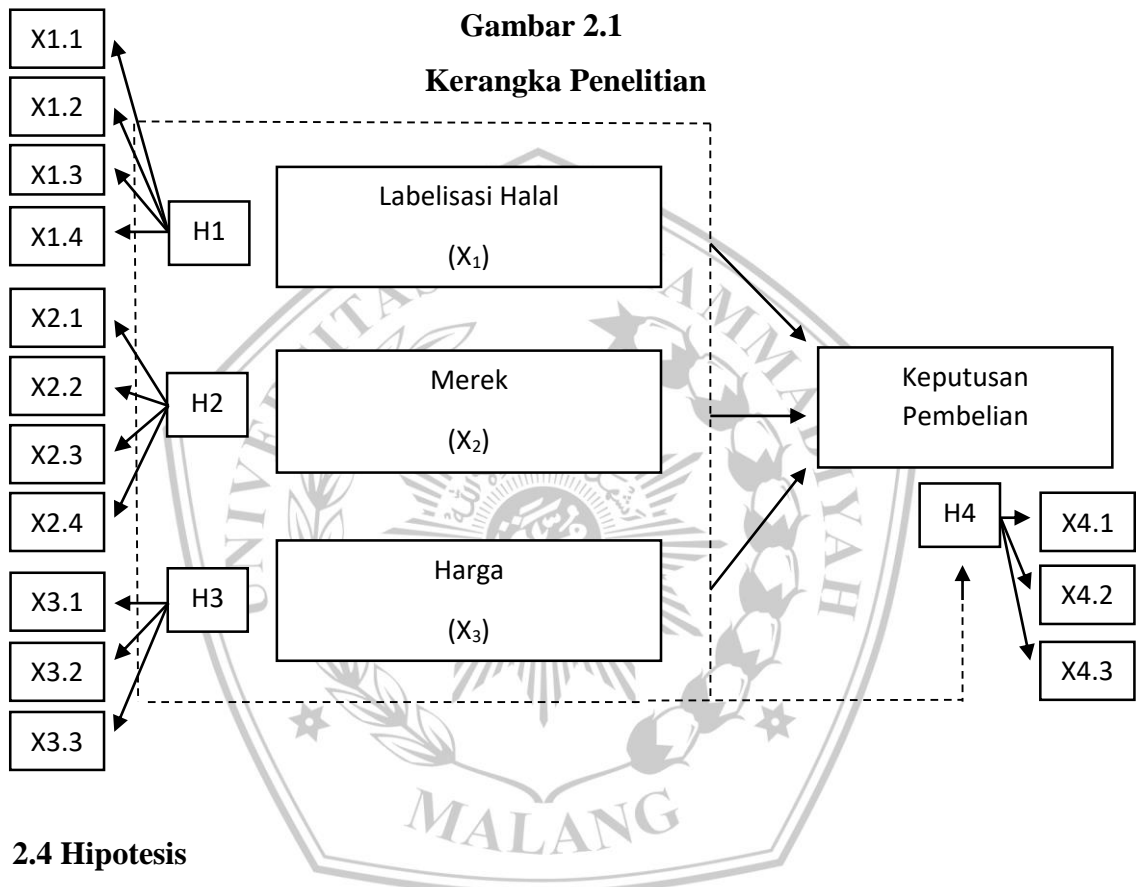
5. Face Wash  
Pembersih muka atau sabun cuci muka.
6. Toner  
Pembersih kulit wajah agar mendapatkan kulit yang lebih bersih dan bebas dari kotoran, untuk membersihkan kulit dari sisa-sisa kotoran yang masih menyumbat di dalam pori-pori.
7. Essence  
Formula terkonsentrasi untuk menargetkan masalah kulit seperti kerutan, garis halus, kulit kusam dan tidak rata.
8. Serum  
Produk perawatan kulit yang berbentuk gel dan lotion yang mempunyai mempunyai bahan super aktif untuk memberi nutrisi ke kulit.
9. Pelembab  
Merawat kulit yang kering agar lebih halus dan tidak kering, pelembab sendiri memiliki banyak jenis muali pelembab untuk kulit kering, berminyak, kombinasi, normal, dan sensitive.
10. Face Oil  
Pelembab yang mengabungkan lilin, air, dan minyak. Cocok digunakan untuk kulit kering, mengandung nutrisi yang membantu membuat lapisan kulit agar lebih sehat.
11. Sunscreen  
Biasa juga disebut tabir surya, untuk melindungi kulit akibat sinar UV yang berbahaya, dikarenakan lapisan ozon yang semakin menipis membuat kulit beresiko lebih tinggi terkena sinar matahari yang berbahaya.
12. Masker Wajah  
Membantu membersihkan wajah yang lebih dalam yang bisa mengangkat kotoran, minyak berlebih, kulit mati yang menumpuk, serta membuat kulit halus, melembabkan dan mengecilkan tampilan pori-pori.
13. Krim Mata  
Membantu mengatasi masalah kulit di sekitar mata terutama kulit bawah mata dan memeberikan kelembaban yang nyaman untuk kulit sensitive.

#### 14. Masker Mata

Mengatasi mata bengkak dan linkatan hitam di sekitar mata.

### 2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran yang dibangun dalam penelitian ini:



### 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai satu atau lebih populasi yang perlu dibuktikan keabsahannya melalui prosedur pengujian hipotesis. Pegujian hipotesis merupakan suatu proses melakukan perbandingan antara nilai sampel (berasal dari data penelitian) dengan nilai hipotesis pada data populasi (Sutopo & Slamet, 2007).<sup>11</sup>

1. Labelisasi Halal adalah tanda kehalalan suatu produk berdasarkan sertifikat halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia).

<sup>11</sup> Zainatul Muffarikoh, *Statistika Pendidikan Konsep Sampling dan Uji Hipotesis*, (Desember:2019), 71

H<sub>1</sub> = Diduga variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.

2. Merek adalah merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk-produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

H<sub>2</sub> = Diduga variabel merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.

3. Harga adalah kebutuhan untuk mendapatkan kombinasi dari sejumlah barang serta pelayanannya yaitu sejumlah uang.

H<sub>3</sub> = Diduga variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.

4. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

H<sub>4</sub> = Diduga variabel label halal, merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.